

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง” โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง
2. ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง
3. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราดจำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน ดังนี้โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

การโฆษณาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ประกอบด้วย

1.1 การแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ การแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด พบว่า การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และเหมาะแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า OTOP เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจผู้ประกอบการท้องถิ่น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์, 2565)

“แม้สินค้าจะมีความโดดเด่นแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับยุคที่การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ, สัมภาษณ์, 2565)

“ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้ง “ควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรับทราบไม่ใช่พื้นที่สำหรับขาย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)”

“โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรม เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรับทราบ” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ช่องทางการขายที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทความสวยงาม เช่น เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน รูปภาพ หรือรองเท้า เพราะสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเล่น Instagram นั้นเขาจะสนใจเพียงภาพถ่าย ดังนั้นภาพเหล่านี้ต้องมีความสวย มีความน่าสนใจ พอที่จะทำให้เขาหยุดเพื่อจะกดเข้ามาสอบถาม หรือ DM เข้ามาพูดคุยเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)”

“ในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรับทราบไม่ใช่พื้นที่สำหรับขาย ซึ่งควรจะให้ไปที่เว็บไซต์มากกว่า” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)



ภาพประกอบ 3 แสดงเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองแต่ละขนาด

“ควรจะให้ไปที่เว็บไซต์มากกว่า ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายจึงควรที่จะมีการสร้างการรับรู้ถึงการเมืองอยู่ของแบรนด์ และเหมาะสมแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

อีกทั้ง “ช่องทางการขายยอดนิยมที่ทำได้ทุกอย่างตั้งแต่ตั้งร้านค้า Live สดขายของ และเป็นช่องทางยอดฮิตของคนไทยที่มีผู้ใช้งานเยอะที่สุด ดังนั้นการทำตลาดบนนี้หากใครที่ยังพึ่งพาช่องทางการขายเพียงหน้าร้านก็ลองมาทดสอบใช้ดู ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มต้นและใช้งานง่ายมาก มีลูกเล่นให้พ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ได้ทดลองเยอะแยะมากมาย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “เนื่องจากช่องทางการขาย Line shop นั้นจะเหมาะสำหรับคนที่มีลูกค้าในมือ และลูกค้าสามารถที่จะติดต่อผู้ขายได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเข้าผ่านหลายแอปพลิเคชัน เพราะปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชัน Line กันทุกคนอยู่แล้ว” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องมีการอัพเดทช่องทางนี้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าพลาดทุกการเคลื่อนไหว” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการหยิบเอาภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แม้สินค้าจะมีความโดดเด่นแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับยุคที่การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายมีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

1.2 การบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ การบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด พบว่า ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเทคนิคการผลิตที่เกี่ยวข้อง มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด

โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การเชื่อมโยงแหล่งความรู้ในท้องถิ่นและชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเทคนิคการผลิตที่เกี่ยวข้อง มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) และ “ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเทคนิคการผลิตที่เกี่ยวข้อง มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง. สัมภาษณ์. 2565)

“มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งที่เราจะต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “บรรจุภัณฑ์ที่ดีนอกจากจะสวยงาม โดดเด่น และดึงดูดสายตาลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องระบุข้อมูลที่สำคัญลงไปให้ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นด้วย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง. สัมภาษณ์. 2565) และ “สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่แค่การบรรจุสินค้าลงกล่อง แต่ต้องเป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลนั้น ฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง. สัมภาษณ์. 2565)



ภาพประกอบ 4 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับปรดตราดสีทอง

“เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือมีการเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นตัวกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซากมีการนำเสนอความแปลกใหม่ต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องให้ผู้บริโภคได้ทราบ และสามารถเข้าใจอย่างถูกต้อง ประโยชน์และวิธีการใช้งานซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งที่เราจะต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่ง

เข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ ทำให้กลุ่มผลิตสินค้ามีการนำช่องทางออนไลน์เข้ามาปรับใช้ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและความสบายของลูกค้าเป็นหลัก” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์. 2565)

1.3 การบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ การบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราด พบว่า ราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สินค้า การตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองจะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงานในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมด ชื่อเพจ OTOP Today โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การสร้างธุรกิจต้องใช้เวลา ความพยายาม และเม็ดเงิน เนื้อหาใดที่สร้างชุดสินค้าที่คุณค้นหารวบรวมมาหรือบริการฝ่ายช่วยเหลือลูกค้าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เนื้อหาใดที่สร้างชุดสินค้าที่คุณค้นหารวบรวมมาหรือบริการฝ่ายช่วยเหลือลูกค้าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณได้ ทรัพยากรที่คุณลงทุนและมูลค่าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้แก่ลูกค้าควรสะท้อนอยู่ในการกำหนดราคาสินค้า” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ, สัมภาษณ์. 2565)

“การเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณได้ ทรัพยากรที่คุณลงทุนและมูลค่าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้แก่ลูกค้าควรสะท้อนอยู่ในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การกำหนดราคาสินค้า ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและ

เหมาะสมตามที่สินค้าหรือการบริการจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“หากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สินค้าหรือการบริการจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้เช่นกัน” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเข้าใจสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับความสามารถที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาให้ลูกค้าเข้าใจให้ได้ด้วย” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“นอกจากสินค้าแล้วการตั้งราคาของคอร์สเรียนต่าง ๆ ก็มักนิยมใช้การตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ตามหลักจิตวิทยาแล้วการจ่ายเพียงครั้งเดียวเพื่อแลกมากับระยะเวลาการเรียนรู้ที่นาน” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ตามหลักจิตวิทยาแล้วการจ่ายเพียงครั้งเดียวเพื่อแลกมากับระยะเวลาการเรียนรู้ที่นาน เป็นสิ่งที่มนุษย์รู้สึกว่าคุณค่ามากกว่า และสบายใจในการรับผลกระทบจากการใช้จ่ายได้ดีกว่า” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิธีตั้งราคาสินค้านี้มีแค่สามวิธีเท่านั้นก็คือตั้งราคาเจาะตลาด ตั้งราคาทดสอบลูกค้า และตั้งราคาตามคนอื่นกลยุทธ์ตั้งราคาที่ดีต้องทำให้ธุรกิจกำไรได้ และต้องคำนึงถึงความต้องการลูกค้า ราคาคู่แข่งกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจด้วย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หากต้องการขยายการรับรู้เรื่องราคาของลูกค้าให้มากขึ้น คุณก็ควรจะขยายฟอนต์ให้ตัวใหญ่ขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ ฟอนต์ใหญ่จึงควรใช้เมื่อคุณต้องการให้ลูกค้ารับรู้ราคาของคุณเท่านั้น เช่น ใช้ในตอนลดราคาหรือออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ นั่นเอง” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“คนส่วนใหญ่เชื่อมโยงสีแดงกับราคาถูก นั่นจึงเป็นเหตุผลที่เราเห็นป้ายโปรโมชั่นหรือป้ายลดราคาเป็นสีแดงกันเสียส่วนใหญ่” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองจะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงาน

ในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมดชื่อเพจ OTOP Today” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ได้แก่

2.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงานในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงานในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงานในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดพอเพียงเศรษฐกิจ รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs อุตสาหกรรม การหาและขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชนอาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น และมีการายูทูปเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผู้ประกอบการ/กลุ่มอาชีพ OTOP มีความต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดพอเพียงเศรษฐกิจ” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs อุตสาหกรรม การหาและขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดพอเพียง

เศรษฐกิจ รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการ ใช้อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs อุตสาหกรรม การหาและขยายช่องทางการตลาด” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชน อาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “สนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ได้รับการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการ ใช้อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการติดต่ออยู่รูปเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อ ยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่น ป้อนสู่ตลาด” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “มีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้าการเรียนรู้วิถีชีวิต การแกะสลัก และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนห้วยแร่” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชน

บ้านห้วยเรียง, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์” (กรรมการ วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียง, สัมภาษณ์. 2565)

2.2 วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาไส้ประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์องค์กรมีภารกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์. 2565) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ (ฝ่ายบัญชี วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียง, สัมภาษณ์. 2565)

“มีการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศและข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด, สัมภาษณ์. 2565)

“แม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกันทำให้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันรวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวขององค์กร ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“การช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศและข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

2.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา

ลึบประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์ พบว่าสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้ขาย โดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาอันรบกวนทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ควรนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าโดยอาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) และ “ควรนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าโดยอาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์วิทยุ เพื่อให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย การนำเสนอข้อมูล” (ครูวิทยฐานะครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “หากมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปโดยรวมทั้งการส่งเสริมธรรมชาติให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งนี้เพื่อ

ประโยชน์ของประชาชนโดยตรงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “อาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์โทรทัศน์วิทยุ เพื่อให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย การนำเสนอข้อมูล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปโดยรวมทั้งการส่งเสริมธรรมาภิบาลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น โดยในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ขายโดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาขึ้น” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2565) อีกทั้ง “ผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย ทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยตรงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาลับประดตราดสีทอง ได้แก่

3.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา

ลึบปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ พบว่าการลดราคาสินค้าที่บ่อยเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และหากใช้บ่อยจนเกินไปจะทำให้ผู้คนนั้นชินกับการลดราคาจนไม่ทำการซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ได้มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษ โดยมีการจัดนาฬิกาทอง การจัดโปรโมทลดซื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป จะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การใช้ข้อเสนอพิเศษสำหรับร้านค้าออนไลน์นั้น สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีหากใช้ได้เหมาะสม” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การมีข้อเสนอพิเศษ การลดราคาสินค้า ที่บ่อยเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และหากใช้บ่อยจนเกินไปจะทำให้ผู้คนนั้นชินกับการลดราคาจนไม่ทำการซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ได้มีข้อเสนอพิเศษ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การจัดโปรโมทลดซื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไป” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการจัดส่วนลดและบัตรในการสะสมแต้มเพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษในครั้งถัดไป” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อออนไลน์เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าครบ 500 บาท จะมีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเชิญชวนและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565) และ “มีข้อเสนอพิเศษ โดยมีการจัดนาฬิกาทอง การจัดโปรโมทลดซื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปจะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

“ช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีหากใช้ได้เหมาะสม ทั้งแคมเปญและเวลาที่จัดทำขึ้น แต่กระนั้นก็อาจจะต้องคำนึงถึงผลกระทบในลบที่อาจจะตามมาด้วย” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เมื่อคนเชื่อมต่อกับออนไลน์มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันแบรนด์สินค้า-บริการ ขยายช่องทางจำหน่ายครอบคลุมทั้ง “ออฟไลน์” และ “ออนไลน์” ที่ผ่านมามีแบรนด์จะจำหน่ายสินค้ารายการเดียวกันทั้งสองช่องทาง แต่สิ่งที่ตามมาคือ แบรนด์จะใช้ “ราคา” มาเป็น

ตัวดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ทำให้ทั้งสองช่องทางเกิดการชนกันเอง ส่งผลให้ในที่สุดจะกระทบต่อกำไรของสินค้านั้น ๆ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สาเหตุสำคัญสาเหตุที่ลูกค้ามักจะไปไม่ถึงขั้นตอนการชำระเงินบนร้านค้าออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ก็คือ ค่าจัดส่ง ซึ่งหากใช้เทคนิคการจัดส่งฟรีแต่ให้เพิ่มเงินไป เช่น เมื่อซื้อครบ 500 บาท จัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ โดยวิธีนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อหัวได้อีกด้วยเพราะข้อเสนอพิเศษในการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อเห็นว่าสินค้าชนิดเดียวกัน มีขายทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ ก็จะเช็คราคาจำหน่ายทั้งสองช่องทาง เพื่อดูว่าช่องทางไหน ราคาถูกกว่ากันแล้วตัดสินใจซื้อช่องทางนั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ขณะเดียวกัน การขายสินค้าต่างกันระหว่างสองช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าไหนมีขายเฉพาะบนออนไลน์เท่านั้น และสินค้าไหนมีขายเฉพาะในสโตร์ หรือในร้านเท่านั้น ทำให้แบรนด์สามารถขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ไม่ชนกันระหว่างสองช่องทางขาย และยังคงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ทางเลือกสินค้ามีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านค้าปลีกทำให้หาสินค้าง่ายขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ควรทำ คือ ต้องทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง รวมถึงสามารถกระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “คนกลางยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้ามากขึ้น เร่งการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้ามากขึ้น เร่งการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้รางวัลจูงใจแก่คนกลาง” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565) และ “การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง รวมถึงสามารถกระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

“การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้รางวัลจูงใจแก่คนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อการสร้างยอดขายในทันที เช่น การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

“การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ หรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

“วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถม แก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการลดราคา ให้ของแถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการลดราคา ให้ของแถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการลดราคา ให้ของแถมในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์ พบว่า การจัดโปรโมชั่น ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ และมีการเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลโดยการทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลานั้น ๆ แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสีทธิ์ และเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ และอยากภักดีต่อแบรนด์กระตุ้นความสม่ำเสมอของการใช้บริการ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหาร การพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชั่นดี ๆ จากร้านค้าจะกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น แต่การจัด โปรโมชั่นให้โดนใจลูกค้ายังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเก็บ

สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลโดยการทำโปรโมชันในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลาสั้น ๆ แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสีทธิ์” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชันดี ๆ จากร้านค้าจะกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น แต่การจัดโปรโมชันให้โดนใจลูกค้ายังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสนใจมากเช่นกัน เพราะหากร้านค้าใดไม่ระวังแทนที่จะเพิ่มยอดขายก็อาจกลายเป็นไปเพิ่มต้นทุนจนทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว เราจึงมานำเสนอการจัดโปรโมชัน ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลโดยการทำโปรโมชันในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลาสั้น ๆ ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ และอยากภักดีต่อแบรนด์กระตุ้นความสม่ำเสมอของการใช้บริการในระยะเวลาหนึ่ง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การให้บริการหรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ และอยากภักดีต่อแบรนด์กระตุ้นความสม่ำเสมอของการใช้บริการในระยะเวลาหนึ่ง มากกว่ากระตุ้นให้ซื้อจำนวนมาก ๆ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“โดยการสะสมแต่นี้จะต้องมีรางวัลที่เหมาะสมและน่าพอใจให้กับลูกค้า โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด จะได้รับการสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการขอ อย. ให้กับกลุ่ม” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์. 2565)

“โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดจะได้รับการสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการขอ อย. ให้กับกลุ่ม แต่ทางหน่วยงานไม่สามารถช่วยได้ทั้งหมดทางกลุ่มต้องมีการปรับและช่วยเหลือตนเองในบางส่วน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์. 2565)

4. การขายโดยบุคคลออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาดราดสีทอง ได้แก่

4.1 ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาดราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลา

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาดราดสีทอง เกี่ยวกับในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาดราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลา โดยสรุปประเด็นสำคัญ ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาดราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลา พบว่า พนักงานขายก็ต้องศึกษาและให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่ใช่รู้แต่เฉพาะสินค้าที่ตนเองขายเท่านั้น โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดโดยตรง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานขายรู้อยู่รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้สามารถหาข้อดีเด่นต่าง ๆ ของสินค้ามาเป็นจุดขายที่ดีได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของ (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) สอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ (สัมภาษณ์. 2565) สอดคล้องกับกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และ “ตัวสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งพนักงานขายควรรู้ว่ากิจการมีบริการหลังการขายอย่างไร การรับประกัน

หลังการขาย ศูนย์บริการอยู่ที่ใด ขึ้นส่วนอะไหล่หาง่ายหรือไม่” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งทั้งซื้อได้เปรียบและเสียเปรียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเสนอขายได้ในการขายสินค้า พนักงานขายต้องจำไว้ว่าอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ ไม่ใช่พูดถึงแต่ตัวสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การรับประกันหลังการขาย ศูนย์บริการอยู่ที่ใด ขึ้นส่วนอะไหล่หาง่ายหรือไม่สินค้าที่เกี่ยวข้อง พนักงานขายก็ต้องศึกษาและให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่ใช่รู้แต่เฉพาะสินค้าที่ตนเองขายเท่านั้น ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดโดยตรง โดยเพจจะมีแอดมินในการดูแลเพจสำหรับตอบข้อสอบถามแก่ผู้ที่สนใจซื้อสินค้า” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และสอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“สำนักงานที่มีเจ้าหน้าที่ในการดูแลโดยตรงและลงพื้นที่สอบถามกลุ่มโดยตรง” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ประโยชน์ในการเสนอขายได้ในการขายสินค้า พนักงานขายต้องจำไว้ว่าอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

4.2 ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา

น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เกี่ยวกับในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พบว่า การให้บริการซึ่งจะมีแผนงานการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้การต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความประทับใจอันจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของกลุ่มอย่างดี โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดจะมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในฐานะของผู้ดูแลเพจนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทั่วเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เเชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการและให้การบริการตรงใจมากที่สุด” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การบริการตรงใจมากที่สุดในที่นี้จะกล่าวถึงการให้บริการโดยพนักงานการให้บริการ โดยการสนทนา และการให้บริการ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสร้าง ความประทับใจ ซึ่งการรับรองและการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาติดต่อด้วย ความเป็นมิตร” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เเชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กร” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การเชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาติดต่อด้วย ความเป็นมิตร และให้ความเอาใจใส่ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและพึงพอใจเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติ ไปพร้อมกับการให้บริการซึ่งจะมีแผนงานการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้การต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความประทับใจอันจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของกลุ่ม

อย่างดี” (รองประธานสมาชิกรัฐสภาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้ง “การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และให้การบริการตรงใจ มากที่สุดในที่นี่จะกล่าวถึงการให้บริการโดยพนักงาน การให้บริการโดยการสนทนา และการให้บริการโดยการสร้างความประทับใจ” (กรรมการ วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

“วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดจะมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในฐานะของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ” (ฝ่ายผลิต วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ (ฝ่ายบัญชี วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) และ “ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ” (กรรมการ วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

4.3 ในสื่อออนไลน์ของวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

โดยสรุปประเด็นสำคัญ ในสื่อออนไลน์ของวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก โดยวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการทำให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับในสื่อออนไลน์ของวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานต้องโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเห็นดีเห็นงามกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยพนักงานจะต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคืออะไร”

(ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “พนักงานจะต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคืออะไร เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับแล้วลูกค้าจะให้ความร่วมมือและทำตามสิ่งที่พนักงานเสนออย่างเต็มใจ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “พนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เป็นต้น” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “พนักงานต้องโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเห็นดีเห็นงามกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยพนักงานจะต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคืออะไร เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับแล้วลูกค้าจะให้ความร่วมมือและทำตามสิ่งที่พนักงานเสนออย่างเต็มใจ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับแล้วลูกค้าจะให้ความร่วมมือและทำตามสิ่งที่พนักงานเสนออย่างเต็มใจในกรณีที่พนักงานไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงผลเสียของสินค้า พนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกล่าวถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นนั้น” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การกล่าวถึงผลเสียของสินค้าพนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกล่าวถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อลูกค้าทราบถึงผลเสียแน่นอนลูกค้าต้องเกิดความลังเลใจในการซื้อสินค้า” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ลูกค้าทราบว่าผลเสียนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “พนักงานไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงผลเสีย

ของสินค้าพนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเสียที่อาจเกิดขึ้นนั้น เป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อลูกค้าทราบถึงผลเสีย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลเสียกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่า มีอย่างไหนมากกว่ากันแต่หากลูกค้าทราบว่าผลเสียนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “โดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลเสียกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่า มีอย่างไหนมากกว่ากัน” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ลูกค้าต้องเกิดความลังเลใจในการซื้อสินค้า โดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลเสียกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่า มีอย่างไหนมากกว่ากันแต่หากลูกค้าทราบว่าผลเสียนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5. การตลาดทางตรงออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ได้แก่

5.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ซึ่งข้อมูลที่ผู้ให้กับเราในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ จดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความ

แจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์ มักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจัยของควมมีประสิทธิผลของการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่งคือ “เลือกกลุ่มคนที่ใช่” เพราะการทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ปัจจัยของควมมีประสิทธิผลของการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่งคือการทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้า” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครง. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร เพราะจะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาออนไลน์จำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยหัวใจของการขายให้ได้ผลสำเร็จ คือคุณต้องรู้ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน พุดง่าย ๆ ก็คือ “รู้ใจลูกค้า” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครง. สัมภาษณ์. 2565) และ “การทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร เพราะจะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาออนไลน์จำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“หัวใจของการขายให้ได้ผลสำเร็จ คือคุณต้องรู้ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน พุดง่าย ๆ ก็คือ “รู้ใจลูกค้า” โดยรู้ว่าอะไร หรือช่วงเวลาไหนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน พุดง่าย ๆ ก็คือ “รู้ใจลูกค้า” โดยรู้ว่าอะไร หรือช่วงเวลาไหนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร แล้วสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ช่วงเวลาไหนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร แล้วสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครง. สัมภาษณ์. 2565) และ “การขายให้ได้ผลสำเร็จ คือคุณต้องรู้ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครง. สัมภาษณ์. 2565)”

“โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครงจังหวัดตราดมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง” (ประธาน

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ข้อมูลที่คุณให้กับเราในบริการบางอย่าง คุณสามารถลงทะเบียนตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง ซึ่งข้อมูลที่คุณให้กับเราในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ หรือแสดงความคิดเห็นสมัครใช้บริการของเราเช่นจดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความแจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์หรือชุมชน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การแสดงความคิดเห็นสมัครใช้บริการของเราเช่นจดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความแจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์หรือชุมชนของเรา ในการนำเสนอข้อเสนอต่าง ๆ เหล่านี้เรามักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดสามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด สามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดสามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ส่วนใหญ่จะมีการใช้เพจเป็นสื่อกลาง กลุ่มจะมีช่องทางของกลุ่มในการประสานงาน รวมถึงสำนักงานมีการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เชื่อมโยง ประกอบกับมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้แบบไร้ ข้อจำกัด (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุน การบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เชื่อมโยง ประกอบกับมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ตโฟน” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคมากอย่างที่คาดหวัง” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการ เปิดรับ โฆษณาเหล่านั้น และกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อ มากกว่าการเปิดรับสารทางเดียวจากแบรนด์เหมือนก่อน” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากอย่างที่คาดหวัง ผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการเปิดรับ โฆษณา เหล่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมโยง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารประจำวัน การเปิดรับ ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัย ชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อข่าวสารผ่านเครือข่าย สังคมไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มถัดไปที่มีขนาดใหญ่กว่าในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระ” (ประธานวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การบอกต่อข่าวสารผ่านเครือข่าย สังคม ไปยังผู้บริโภคกลุ่ม ถัดไปที่มีขนาดใหญ่กว่าในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระ แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดส่วนใหญ่จะมีการใช้เพจเป็นสื่อกลาง กลุ่มจะมีช่องทางของกลุ่มในการประสานงาน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ ออ. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสีทองตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม พบว่า การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ชุมชนหากสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) และ “ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมา เป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การซื้อขายผ่านระบบ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของ ภาคเอกชนและท้องถิ่นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ในระดับประเทศด้วย การตลาดออนไลน์” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบ เครือข่าย สังคมออนไลน์ จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลในส่วนของภาคเอกชนและท้องถิ่นจึงจำเป็น ที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศด้วยการตลาด ออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง ของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“โดยมีการมุ่งเน้น ไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจจะเห็น ได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็น วัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ เศรษฐกิจดิจิทัล” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การมุ่งเน้น ไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ” (กรรมการ วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็น วัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

การวิเคราะห์ปัญหาสภาพปัจจุบันในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน ดังนี้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การควบคุมคุณภาพไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายสนับสนุนการผลิต ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการตลาด ซึ่งจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยรักษาดัชนีทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนไปจากเดิม โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“โดยส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของชุมชนเนื่องจากคนในชุมชนมีการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดปัญหาต่อการจัดการมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มชุมชนแต่ละคนมีความเข้าใจต่อเนื้อหาที่ได้รับที่มีความแตกต่างกัน” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัจจุบันตลาดการค้ามีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้สะดวกขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชน ปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) และ “การมีช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้สะดวกขึ้น รวมถึงผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการความหลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการความหลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และยังคงเป็นผู้นำในการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นมาในสภาวะการตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงนี้” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นจึงจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ดังนั้นภารกิจในการควบคุมคุณภาพจึงเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายสนับสนุนการผลิต ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการตลาด” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ สัมภาษณ์. 2565)

“ภารกิจในการควบคุมคุณภาพเป็นภารกิจที่ไม่มีจุดสิ้นสุด เป็นภารกิจที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ซึ่งจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคและของผู้ปฏิบัติงาน โดยรักษาต้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความต้องการสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นมาในสภาวะการตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงนี้ สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นจึงจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ดังนั้นภารกิจในการควบคุมคุณภาพจึงเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ทุกภาคส่วนก้าวทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ และสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ทั้งผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต การตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการให้บริการของภาคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์, 2565)

“ตอนนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การนำเสนองานผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเพราะ ณ ปัจจุบันเห็นได้ชัดจากสถานการณ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องปรับตัวในการทำงานรวมถึงไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป จึงส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาททั้งในการทำงานและไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์, 2565)

“สื่อออนไลน์ ที่นิยมใช้กันและเป็นสื่อที่คุ้มค่า หากจะลงทุนเริ่มทำออนไลน์เพื่อพรีเซนต์สินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพราะเป็นที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์, 2565)

“สื่อออนไลน์ที่มีระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้นระบบตลาด มีความเป็นสากล ทุกคนสามารถหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์, 2565)

2. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด พบว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงที่สุด และในปัจจุบันได้มีการนำสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) เพื่อนำมาช่วยในการพัฒนารูปแบบในการขายออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีที่รู้ฟีดแบ็กของสินค้าว่าเป็นเช่นไร จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีที่รู้ฟีดแบ็กของสินค้าว่าเป็นเช่นไร” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) และ “ในปัจจุบันได้มีการนำสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) เพื่อนำมาช่วยในการพัฒนารูปแบบในการขายออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

“จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการควรคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการควรคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด และในปัจจุบันได้มีการนำสื่อออนไลน์”

(ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้พัฒนาให้มีฟีเจอร์ที่รองรับในการทำการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และสามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีถือเป็นโอกาสที่ดีให้กับนักธุรกิจออนไลน์ที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตามที่ตั้งความหวังได้ไม่ยาก” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“เครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีรู้ฟีดแบ็กของสินค้า” (ฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีแต่มี 5 กลยุทธ์สำคัญซึ่งถือว่างบัจจะที่จะทำให้ผู้ประกอบการเอาชนะสงครามการค้าผ่าน Social Commerce และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายบนโลกออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าบริการที่ดีที่สุดในทุกที่ที่ลูกค้าอยู่ ยิ่งคุณรู้จักลูกค้าของคุณมากเท่าไร คุณยังสามารถระบุช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการลงทุนเพื่อทำการตลาดได้มากขึ้นเท่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา

น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง พบว่า การสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ เป็นตัวกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้า โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มียึดจำกัดปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยายซึ่งผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง” (ฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ผลิตภัณฑ์ การซื้อขาย การศึกษา เป็นต้น การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยี” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยายซึ่งผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือของการตลาดออนไลน์” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การตลาด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีรู้ฟีดแบ็กของสินค้าว่าเป็นเช่นไร จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารด้วยการใช้ตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของบทความเป็นอย่างมากว่าจะมีวิธีการนำเสนออย่างไรให้น่าดึงดูดใจลูกค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “แพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมทสินค้ามากขึ้น ยังมีข้อมูลว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เอสเอ็มอีที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระบุว่าการทำวิดีโอช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าของร้านในที่สุดผู้ประกอบการสามารถใช้ไอเดียสร้างเนื้อหาวิดีโอคุณภาพขึ้นมาที่มีความสอดคล้องกับสินค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

4. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง พบว่า ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) ทั้งการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในคํานการทํางานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักคํานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาคผลิตภัณฑ์ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการเล่นเฟซบุ๊ก, สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในคํานการทํางานมากนัก” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักคํานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาครัฐกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-time Economy” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-time Economy” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในคํานํางานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักคํานํางานใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาครัฐกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) และ “การใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในคํานํางานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักคํานํางานใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“แต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมตสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ประกอบการคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมตสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การทำให้สินค้ามีความหลากหลายในแต่ละประเภทมากขึ้น และก่อให้เกิดภาวการณ์การแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าให้ตรงตามความพึงพอใจของตน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การตลาดสัมพันธ์ภาพนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในทุก ๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และทุกกลุ่มลูกค้าตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรผลิตภัณฑ์ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กรในที่นี่จะเน้นการตลาดสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าการตลาดสัมพันธ์ภาพ หมายถึงการตลาดที่เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยแรงยึดเหนี่ยวหรือสิทธิประโยชน์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือองค์กรของเรา” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันเพราะจะทำให้องค์กรสามารถรักษา ลูกค้าเก่าได้และลดอัตราการสูญเสียของลูกค้าให้น้อยที่สุด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อกิจการขณะเดียวกันจะแสดงถึงความพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5. ปัญหาการลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับประรดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับประรดตราดสีทอง

ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าที่มีการปรับลดราคาจะสามารถสร้างกำไรให้กับกลุ่มโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการจำหน่ายอีกด้วย โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาดการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องขายสินค้าบนตลาดออนไลน์” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าที่มีการปรับลดราคาจะสามารถสร้างกำไรให้กับกลุ่มโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการจำหน่ายอีกด้วย” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง., สัมภาษณ์. 2565)

“ลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หมายความว่าพื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถมองเห็นได้อีกต่อไป ซึ่งยังมีพื้นที่การตลาดออนไลน์ เช่น

เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ที่คนส่วนหนึ่งชอบซื้อ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความสะดวกสบายจัดส่งถึงหน้าบ้าน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตมากกว่าการทำตลาด การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ให้เป็น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หมายความว่าพื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถมองเห็นได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“อาจมีส่วนลดให้กับนักเรียน นักศึกษาที่แสดงบัตร รดโดยสารหรือสถานที่ท่องเที่ยว จะมีส่วนลดให้ผู้สูงอายุ เป็นต้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การค้าขายสินค้าและบริการให้ได้กำไรหรือมีลูกค้าเข้ามาอุดหนุนตลอด ตลอดจนเพิ่มยอดขายในระยะยาวได้นั้น มีปัจจัยหลากหลายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ ราคา กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ และอีกหนึ่งสิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือโปรโมชั่น “ลดราคา” ที่ครองใจผู้บริโภคทุกวัย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์ 2565) และ “ปัจจุบันการเห็นเพียงแก่ราคาที่ถูกลดแล้ว อาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า เหตุผลหลักก็เป็นเพราะไม่มีราคาให้เปรียบเทียบนั่นเอง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

6. ปัญหาการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับลูกค้าหรือไม่ เพราะถ้าเรากลับมาดูตัวเองนั้น จะเห็นว่าหลาย ๆ สินค้าแทบจะไม่สนใจตราบใดที่มันยังไม่ทำการลดราคาหรือไม่ก็เป็นสินค้าประเภทเดียวกันลดราคา เป็นต้น กลุ่มสินค้าที่มีทุนใหญ่การทำเรื่องแบบนี้ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมาก เพราะเงินสดหมุนเวียนเยอะ แต่กับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กยังไม่มีสภาพคล่องที่ดีแล้ว ไปทำตาม ก็อาจจะกลายเป็นปัญหาภายหลังตามมาได้ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“สำหรับหลาย ๆ ธุรกิจที่ทำโปรโมชันนั้นก็อยากให้คนเกิดการลองสินค้าใหม่ เลยมีการลดแลกแจกแถมกันเยอะ ๆ ชนิดดึงดูดให้คนยอมลองกันเสียหน่อย” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“แต่คำถามน่าคิดคือบางเจ้านั้นเล่นลดราคากระหน่ำจนน่าใจหายแล้วอดถามกันไม่ได้ว่าถ้ามันกลับมาเป็นราคาเต็มแล้ว คนที่เป็นลูกค้าจะยังซื้ออยู่หรือไม่แน่นอนว่าเราก็อาจจะบอกว่ามีลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่ซึ่งก็อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“คนที่เป็นลูกค้าจะยังซื้ออยู่หรือไม่แน่นอนว่าเราก็อาจจะบอกว่ามีลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่ซึ่งก็อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่มีปัญหาเรื่องการเงิน แต่ก็ต้องกลับมาดูกันดี ๆ ว่าการลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับลูกค้าหรือไม่” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่ซึ่งก็อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่มีปัญหาเรื่องการเงิน แต่ก็ต้องกลับมาดูกันดี ๆ ว่าการลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับลูกค้าหรือไม่ เพราะถ้าเรากลับมาดูตัวเองนั้น จะเห็นว่าหลาย ๆ สินค้าเราก็แทบจะไม่สนใจเลยตราบใดที่มันยังไม่ทำการลดราคา

หรือไม่ก็เป็นสินค้าประเภทที่เราู้กันอยู่แล้วว่าเดี๋ยวก็ลดราคาเป็นต้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ราคาที่ต่ำกว่าเดิมสามารถทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อนตัดสินใจยอมเสี่ยงซื้อมาลองดูสักครั้ง และหากพวกเขาชอบสินค้าหรือบริการนั้นก็อาจจะกลับมาซื้ออีกทีหลังแม้ว่าจะไม่ลดราคาแล้วก็ตาม” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การขายสินค้าลดราคาเป็นวิธีที่มีความเสี่ยงต่ำในการเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มาก่อน” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565) และ “ถ้าเรากลับมาดูตัวเองนั้นจะเห็นว่าหลาย ๆ สินค้าเราก็แทบจะไม่สนใจเลยตราบดีที่มันยังไม่ทำการลดราคาหรือไม่ก็เป็นสินค้าประเภทที่เราู้กันอยู่แล้วว่าเดี๋ยวก็ลดราคา” (ฝ่ายผลิต วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

“ถ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีทุนใหญ่ สเกลยักษ์ การทำเรื่องแบบนี้ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมาก เพราะเรามีเงินสดหมุนเวียนเยอะแต่กับธุรกิจขนาดเล็ก ยังไม่มีสภาพคล่องที่ดีแล้วไปทำตามก็อาจจะกลายเป็นปัญหาภายหลังตามมาได้” (ประธานวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

“อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่มีปัญหาเรื่องการเงินแต่ก็ต้องกลับมาดูกันดี ๆ ว่าการลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับตัวลูกค้าหรือไม่” (รองประธานสมาชิกวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

“ธุรกิจที่ทำโปรโมชันนั้นก็อยากให้คุณเกิดการลองสินค้าใหม่ เลยมักมีการลดแลกแจกแถมกันเยอะ ๆ ชนิดดึงดูดให้คุณยอมลองกันเสียหน่อย” (ฝ่ายบัญชี วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

“คนที่เป็ลูกค้าจะยังซื้ออยู่หรือไม่แน่นอนว่าเราก็อาจจะบอกว่ามีลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

“เพิ่มยอดขายยอดฮิตที่สุดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มยอดขายหรือล้างสต็อกแต่ไม่ใช่ว่าจะเป็วิธีที่ได้ผลเสมอไป ธุรกิจใหญ่ที่มีเงินถึงสามารถขายสินค้ราคาถูกในจำนวนมากได้ง่าย” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

7. ปัญหาการมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การคิดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า หรือแจกของฟรีเมื่อยมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมาย เพราะการทำของแถมแจกลูกค้า ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งานผ่านการพบเห็นจากภายนอก โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การทำธุรกิจนอกจากยอดขายและการทำกำไรให้กับบริษัทซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการทำให้ทุกธุรกิจอยู่รอดอีกปัจจัยที่ธุรกิจต้องการนั่นคือ การเป็นที่รู้จักเพราะยิ่งกลุ่มเป้าหมาย รู้จักคุณมากเท่าใดนั่นทำให้คุณขายสินค้าและบริการเขาได้ง่ายขึ้นเท่านั้น” (ผอ.กลุ่มงานประสาน และสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) และ “การทำกำไรให้กับบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการทำให้ทุกธุรกิจอยู่รอดอีกปัจจัยที่ธุรกิจต้องการนั่นคือการเป็นที่รู้จัก เพราะยิ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณมากเท่าใดนั่นทำให้คุณขายสินค้าและบริการเขาได้ง่ายขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“กลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณมากเท่าใดนั่นทำให้คุณขายสินค้าและบริการเขาได้ง่ายขึ้นเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำไมทุกหน่วยงานจึงจำเป็นต้องการฝ่ายการตลาดที่จะทำหน้าที่คิด โปรโมชั่น ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“กลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้าหรือแจกของฟรีเมื่อยมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการเพราะการทำของแถมแจกลูกค้า ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ของเรายังถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์

แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งาน ผ่านการพบเห็นจากภายนอก” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การทำของแถมแจกลูกค้าไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ของเรา ยังถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งาน” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “กลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ทำหน้าที่คิด โปร โมชั่น ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แจกของฟรีเมียมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการเพราะการทำของแถมแจกลูกค้าไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ของเรา” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า หรือแจกของฟรีเมียมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการ” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การมอบของแถมของรางวัลของขวัญเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าของเราซึ่งเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า มีประโยชน์ ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “คิด โปร โมชั่น ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม เป็นต้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

8. ปัญหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ทัศนศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด พบว่า ผู้คนในชนบทควบคุมกับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตศิลปวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้า

และบริการ โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ในปัจจุบันการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งในอดีตต้องยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งในอดีตต้องยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แนวคิดไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผลิตภัณฑ์ควรมีตัวระบุที่ไม่ซ้ำกันซึ่งสามารถใช้แชร์ในระบบนิเวศได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ และใช้ระบุผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในร้านค้าจริงและในโลกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ข้อมูลประจำตัวของผลิตภัณฑ์ (เช่น ใครเป็นผู้ผลิต) และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องตรวจสอบได้ผ่านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แนวทางนี้ช่วยให้ตลาดกลางตรวจสอบได้ว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกต้องและครบถ้วนผ่านรหัสที่ใช้ร่วมกันทั่วโลกซึ่งจดทะเบียนกับองค์กรที่ออกและจัดการตัวระบุเหล่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากลที่ไม่ซ้ำกันซึ่งใช้ได้ทั้งในร้านค้าจริงและบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การลงทะเบียนทำให้ผู้บริโภคระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้า” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การสอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจน โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะรวบรวมแนวคิดไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะรวบรวมแนวคิดไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งในอดีตต้องยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ใช้ระบบการระบุตัวตนที่ใช้ได้ในระบบนิเวศทั่วโลกช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกประเทศระบุผลิตภัณฑ์ได้อย่างราบรื่น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

9. ปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาไส้ปกระดาดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การให้บริการไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจ

ตรงกันพูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการไม่พูดมากจนเกินจริงพูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำที่มีความเหมาะสม ซึ่งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจ และน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีการให้บริการที่ดีมีการใช้ถ้อยคำชวนฟังน้ำเสียงไพเราะชัดเจนพูดมีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการผู้มาติดต่อขอรับบริการเมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)” อีกทั้ง “การใช้ถ้อยคำชวนฟังน้ำเสียงไพเราะชัดเจนพูดมีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มากไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการใช้ถ้อยคำที่มีความเหมาะสม ซึ่งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มากไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกันพูดให้เกิดประโยชน์” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการใช้ภาษาหรือโทนที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถอิงได้ตามแนวทางของเพจให้เหมาะสม เนื่องจากแอดมินเพจก็เปรียบเสมือนตัวแทนของเพจ และเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของเพจนั่นเอง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “เนื่องจากแอดมินเพจ เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ติดตามทั้งหมด และภาษาก็เป็นสิ่งกลางสำคัญ ดังนั้นการใช้ภาษาให้ถูกต้องและเหมาะสมจึงมีความจำเป็นต่ออาชีพนี้มาก ๆ ไม่ใช่แค่ความถูกต้องของหลักภาษาหรือระดับภาษาเท่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกันพูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการไม่พูดมากจนเกินจริงพูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำที่มีความเหมาะสม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “สร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565) และ “คอยตอบคำถามให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ อยู่เสมอ แน่นอนว่าต้องรู้จักข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพจเป็นอย่างดี รวมถึงข้อมูลรอบ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เพจทำเช่นกันเพื่อที่จะได้รับมือได้กับทุกคำถามที่เจอ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

10. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง พบว่าผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ และการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ต้องมีความสามารถในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีความสามารถในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์

ให้กับสินค้าและบริการ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ และลดต้นทุนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“ลดต้นทุนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วยแต่ปัญหาที่พบเห็นในปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์และการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ, สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2565)

“ต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์และการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้สืบค้นหาความรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง

1. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองของวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการโฆษณาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง พบว่า ประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง หรือดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานร่วมมือกัน” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคุณภาพมากยิ่งขึ้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการกำหนดความต้องการของตลาดในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ในปัจจุบันการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

2. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา

น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมากซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไปโดยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน ปฏิบัติการ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“การสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (ครูวิทยฐานะครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“หากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมากซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

3. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้ามาชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้ามาชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“หากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“ในช่วงเริ่มต้นนั้นการตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่การศึกษาหาข้อมูล และการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาด จะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่ม เดิมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น (รองประธานสมาชิก วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทาง อินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

4. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรด ตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็น ที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการจะเห็นได้ว่าการขาย โดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมี ประสิทธิภาพการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุน การบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของนักวิชาการ

พัฒนาชุมชนปฏิบัติการ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการจะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร (ครูวิทยฐานะครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“ในการขายสินค้าแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมีกลยุทธ์หรือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

5. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่า เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นการสื่อสาร

การตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติม (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)”

“ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นนั่นเอง (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”